



Á
CÂMARA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO
Rua Dr. Cristiano Otoni, nº 555, Centro, Pedro Leopoldo/MG-
Minas Gerais
At.: Pregoeiro e Comissão de Licitação

Com cópia para o Exmo. Sr. Dr. Vereador Eldir José Batista
Presidente da Câmara
camarapl@pedroleopoldo.mg.leg.br

CONVITE N°. 01/2023

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO ESTADO DE MINAS GERAIS - SINAPRO - MG, inscrito no CNPJ sob o nº 20.995.635/0001-83, com sede em Belo Horizonte / MG, na Rua Domingos Vieira, 587, Conjunto 913, Bairro Santa Efigênia, CEP 30150-240, na pessoa de seu Procurador, vem tempestivamente, oferecer Impugnação ao Edital de CONVITE N°. 01/2023, aduzindo para tanto o que se segue.

I - DA SÍNTESE DOS FATOS

A **CÂMARA MUNICIPAL DE PEDRO LEOPOLDO** está promovendo Convite com o objetivo de contratar empresa para prestação de serviços de criação de peças publicitárias.

SINAPRO/MG

II - DA LEGITIMIDADE DO

Antes de apresentar as razões pela quais considera que o Edital do certame em apreço está a merecer cancelamento, se faz mister obtemperar que o SINAPRO/MG é um Sindicato de classe criado com objetivo de congregar as empresas de publicidade e propaganda no estado de Minas Gerais.

A atuação do SINAPRO/MG abrange todos os municípios do estado de Minas Gerais e nos termos da Constituição Federal o SINAPRO/MG representa seus filiados e, em nome deles, defende a livre concorrência, o respeito às regras de mercado e o direito de todos ao livre exercício empresarial, cabendo-lhe a defesa dos direitos e interesses coletivos ou individuais da categoria, inclusive em questões judiciais ou administrativas.

Trazendo o assento constitucional da legitimidade deste Sindicato, estabelece o art. 8º, inc. III da Magna Carta, verbis:

“ III – ao sindicato cabe a defesa dos direitos e interesses coletivos ou individuais da categoria, inclusive em questões judiciais ou administrativas.”

Assim sendo, agindo na defesa dos interesses de seus associados, oferece a presente impugnação dentro do prazo legal.

Logo, diante da expressa previsão legal do cabimento de Impugnação ao Edital no prazo de até dois dias úteis da data de abertura da sessão pública, o SINAPRO/MG se utiliza de tal prerrogativa, tendo em vista, considerar as normas contidas no referido Edital, contrárias ao atual regramento para licitações e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, ditado pela Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, aplicável a todas as esferas do

poder público, incluindo a União, Estados e Municípios e abrangendo o Executivo, Legislativo e Judiciário, além das pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos.

III - DAS RAZÕES QUE JUSTIFICAM A IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

Frente aos ditames da lei 8.666/93 e a recente normatização imposta pela Lei 12.232/2010, foram observados no corpo do edital, pontos contraditórios ou omissos quanto á sua aplicabilidade que podem vir a causar sua nulidade.

IV - DA IMPRECISÃO E FALHAS NA DESCRIÇÃO DO OBJETO LICITADO

Elucidando os serviços que a Câmara Municipal de Pedro Leopoldo pretende contratar, o *caput* do instrumento convocatório assim descreve o objeto licitado (destacamos):

OBJETO: “Contratação de empresa especializada em execução de serviços de criação de peças publicitárias, no formato fee mensal, em especial, dentre outros correlatos: elaboração dos conceitos básicos de posicionamento social político, implantação e gerenciamento de estratégia, produção de conteúdo jornalístico, produção de conteúdo visual e layout gráfico digital para posts, postagens dos conteúdos nos canais incluindo as menções e hashtags indicadas, acompanhamento de ações, avaliação de área de desempenho, monitoramento, avaliação de respostas dos comentários inseridos tudo nas redes sociais oficiais do órgão público, implantação de assessoria de imprensa, para estabelecer uma política de relacionamento com as principais redações da região, bem como, doze visitas técnicas mensais na unidade administrativa da Câmara Municipal de Pedro Leopoldo, para levantamento das demandas e aplicações de ações de comunicação”, conforme especificações constantes do Edital e seus Anexos.

Tal objeto encontra-se complementado no Termo de Referência, conforme a seguir (destacamos):

2 - JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO

*2.1. A presente contratação se justifica tendo em vista a necessidade da Administração Legislativa em dispor de uma empresa especializada, que possua uma equipe capacitada para, **utilizando-se da criatividade e das melhores técnicas da publicidade***

e propaganda, elaborar e formatar anúncios institucionais capazes de atingir a maior parte da população, buscando aprofundar o conhecimento dos usuários sobre a dinâmica do serviço público e demonstrar a transparência das ações da Administração e o desenvolvimento das campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública.

*2.2. Para que alguns esforços envidados pela Administração atinjam seus **objetivos**, é necessária uma boa divulgação de algumas ações promovidas pela Câmara Municipal, para que a população se torne cada vez mais participativa e colabore com o desenvolvimento do município, tomando certas medidas e atitudes para **prevenção de epidemias e erradicação de doenças, prestigiando as ações do município**, etc.*

3. DA FORMA DE EXECUÇÃO

3.1. Sempre que solicitado, os profissionais da empresa contratada deverão comparecer no Setor de Assessoria de Imprensa da Câmara Municipal para participar de reuniões de trabalho com a equipe de comunicação da Câmara Municipal ou com a presidência, permanecendo à disposição quantas horas forem necessárias e deslocando-se com veículo próprio até outros setores da municipalidade sempre que necessário.

3.2. Os técnicos da contratada deverão comparecer na Câmara Municipal sempre que convocado pela presidência, no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas após a convocação.

*3.3. Para cada campanha a ser produzida ou serviço a ser executado será elaborado **um Briefing pela Câmara Municipal**, o qual conterá as orientações necessárias para execução dos serviços e os prazos para início e término de cada serviço ou campanha.*

3.4. Os Briefings emitidos pela Câmara Municipal deverão ser rigorosamente seguidos pela contratada na execução de todas as fases dos trabalhos, inclusive quanto aos prazos estabelecidos pelos mesmos.

3.5. Quaisquer serviços somente poderão ser iniciados pela contratada após a aprovação da equipe de comunicação da Câmara Municipal.

*3.6. As campanhas a serem desenvolvidas deverão levar em conta que o público-alvo é toda a população de Pedro Leopoldo, sem distinções de região, classe, credo religioso, etnia, identidade cultural ou qualquer outro fator segregador. As diferenças poderão ser levadas em conta apenas para fins de pesquisas estatísticas e para promoção de campanhas específicas em que se fizer necessário **intensificar a comunicação para determinados segmentos da população**.*

3.7. Deverá ser levado em conta um aumento no foco do público-alvo para além do município, nos casos de campanhas que visem uma divulgação mais abrangente, como por exemplo, as relacionadas ao turismo ou visando ressaltar as qualidades do município na região para atrair investimentos.

*3.8. Será de responsabilidade da contratada realizar todas as pesquisas e levantamentos que se fizerem necessários e **entrar em contato** com profissionais,*

instituições e veículos de comunicação que forem necessários para o desenvolvimento e execução dos serviços.

3.9. A contratada deverá encaminhar as peças publicitárias à equipe de comunicação da Câmara Municipal impressas ou em formato digital.

3.10. Serão de responsabilidade da Câmara Municipal

a) Executar, através da equipe de comunicação, o acompanhamento dos serviços e das campanhas;

b) Fornecer todas as informações pertinentes e dados institucionais em tempo hábil, que forem necessários para subsidio dos serviços a serem executados pela contratada;

c) Emitir os respectivos Briefings para cada campanha ou serviço.

3.11. Mensalmente, juntamente com a nota fiscal, deverá ser encaminhado um relatório detalhado contendo todos os itens produzidos e demais serviços executados no referido mês.

4. DOS DIREITOS AUTORAIS E DA CONFIDENCIALIDADE

4.1. Todos os direitos autorais patrimoniais referentes às peças publicitárias, anúncios e demais serviços desenvolvidos pela contratada pertencerão à Câmara Municipal e poderão ser veiculados quantas vezes lhe convir, sem necessitar de prévia autorização da contratada ou dos autores.

Pelo que vemos acima, fácil notar que o objeto do futuro contrato não retrata a realidade dos serviços pretendidos pela Câmara Municipal de Pedro Leopoldo, além do que demonstra um claro desvio de finalidade entre os serviços que serão contratados / pagos e aqueles que realmente serão executados.

Os serviços descritos no objeto do Edital possuem características de assessoria de imprensa:

OBJETO: *“Contratação de empresa especializada em execução de serviços de criação de peças publicitárias, no formato fee mensal, em especial, dentre outros correlatos: elaboração dos conceitos básicos de posicionamento social político, implantação e gerenciamento de estratégia, produção de conteúdo jornalístico, produção de conteúdo visual e layout gráfico digital para posts, postagens dos conteúdos nos canais incluindo as menções e hashtags indicadas, acompanhamento de ações, avaliação de área de desempenho, monitoramento, avaliação de respostas dos comentários inseridos tudo nas redes sociais oficiais do órgão público, implantação de assessoria de imprensa, para estabelecer uma política de relacionamento com as principais redações da região, bem como, doze visitas técnicas mensais na unidade administrativa da Câmara Municipal de Pedro Leopoldo, para levantamento das demandas e*

aplicações de ações de comunicação”, conforme especificações constantes do Edital e seus Anexos.

...enquanto a descrição dos serviços constantes do Termo de Referência indicam serviços típicos de publicidade e propaganda:

2.1. A presente contratação se justifica tendo em vista a necessidade da Administração Legislativa em dispor de uma empresa especializada, que possua uma equipe capacitada para, utilizando-se da criatividade e das melhores técnicas da publicidade e propaganda, elaborar e formatar anúncios institucionais capazes de atingir a maior parte da população, buscando aprofundar o conhecimento dos usuários sobre a dinâmica do serviço público e demonstrar a transparência das ações da Administração e o desenvolvimento das campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública.

2.2. Para que alguns esforços envidados pela Administração atinjam seus objetivos, é necessária uma boa divulgação de algumas ações promovidas pela Câmara Municipal, para que a população se torne cada vez mais participativa e colabore com o desenvolvimento do município, tomando certas medidas e atitudes para prevenção de epidemias e erradicação de doenças, prestigiando as ações do município, etc.

Isso, data venia, d. Pregoeiro, torna o edital bastante confuso e impreciso quanto ao seu objeto e principalmente quanto ao rito e escolha da modalidade licitatória a ser seguida por essa Casa Legislativa.

Como a prevalência dos serviços almejados pela Câmara Municipal de Pedro Leopoldo vai de encontro às especificidades contidas na Lei 12.232/2010, ou seja (destacamos):

Art. 2º Para fins desta Lei, **considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.**

... esta deverá ser adotada para a consecução dos serviços, sob pena de macular todo o processo licitatório e o contrato dele decorrente.

V - DA APLICABILIDADE DA LEI

12.232/2010

A Lei 12.232/2010 deve ser aplicada nas licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda.

Subordinam-se ao disposto na citada Lei, os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente, por estes Poderes.

1 - Parte predominante da execução e justificativa do objeto da Licitação ora impugnada encontra-se sobre a égide da Lei 12.232/2010:

*2.1. A presente contratação se justifica tendo em vista a necessidade da Administração Legislativa em dispor de uma empresa especializada, que possua uma equipe capacitada para, **utilizando-se da criatividade e das melhores técnicas da publicidade e propaganda, elaborar e formatar anúncios institucionais capazes de atingir a maior parte da população, buscando aprofundar o conhecimento dos usuários sobre a dinâmica do serviço público e demonstrar a transparência das ações da Administração e o desenvolvimento das campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública.***

*2.2. Para que alguns esforços envidados pela Administração atinjam seus **objetivos**, é necessária uma boa divulgação de algumas ações promovidas pela Câmara Municipal, para que a população se torne cada vez mais participativa e colabore com o desenvolvimento do município, tomando certas medidas e atitudes para **prevenção de epidemias e erradicação de doenças, prestigiando as ações do município, etc.***

Pelo exposto, não pode ser contratada fora dos limites e formatos impostos pela Lei 12.232/2010.

2 - Da arte, dos métodos e técnicas da publicidade que devem ser aplicadas para a consecução do objeto deste certame.

Há de se esclarecer, que via de um contrato de prestação de serviços de publicidade decorrente de uma licitação; por conta e ordem do cliente anunciante (no caso, a Câmara Municipal de Pedro Leopoldo), a empresa vencedora deverá produzir propaganda, com o objetivo de atingir o público específico

ou geral, dependendo da mensagem que a Câmara Municipal deseja transmitir ao seu público alvo.

Basicamente, uma empresa de publicidade se divide em 3 grandes setores, que trabalham coordenadamente: atendimento, criação e mídia. É evidente que, dentro desses grupos, existem ainda outras subdivisões, mas, como exemplo, será o suficiente para o entendimento desta Prefeitura.

Por fim, a Agência tem o pessoal da Mídia, eles estudam sobre qual o melhor canal e meio adequados para veicular a campanha publicitária previamente definida pelo setor de criação e encomendada pelo Cliente.

À mídia cabe a tarefa de seleção dos veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, evidentemente buscando-se a maneira mais econômica e eficaz para cada caso em particular.

Também cabe à mídia, após a seleção dos veículos mais acertados, as tarefas de execução, negociando e comprando espaços, autorizando as veiculações e fazendo seu controle. O pessoal da mídia, traduz a inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo do cliente, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo, tudo orientado ao melhor interesse e atingimento do público-alvo.

Por meio do correto estudo das variáveis de mídia (cobertura de público-alvo, frequência, continuidade e formato, principalmente) procura-se alcançar os objetivos de comunicação e de atingimento da mensagem.

No contexto legal, as atividades de uma agência de propaganda são regidas pela Lei 4.680/65, Decreto 57.690/66 e também as Normas Padrão do CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão; a contratação de seus serviços por entes públicos obedece ao contido na Lei 8.666/93 (licitação em geral) e Lei 12.232/2010 (licitação específica para a atividade).

A Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

No caso colocado para exame desta Prefeitura de Carmo do Cajuru, necessário se faz esclarecer, que a Agência de Propaganda, amparada pela legislação, distribuirá “campanhas”, visando informar a população local e o público alvo sobre as necessidades de comunicação da CMPL.

Tais condicionantes, devem ser observadas pela Câmara, uma vez que como se pode auferir, antes de qualquer contratação, deverá ser indicado o público alvo, período, duração das peças, etc., o que exigirá alto grau de intelectualidade na criação das campanhas que transmitirão a mensagem, bem como a otimização do valor a ser investido em mídia, mediante o uso racional da forma de veiculação, e a priorização de canais e público alvo que poderiam gerar resultados positivos para a campanha.

3 - Menor Preço Global - Edital

O previsto no item 6.1 do Termo de Referência do Edital está em contrariedade com o que determina o artigo 5º da Lei 12.232/2010, ao prever que a licitação se dará pelo menor preço global, conforme se vê do Edital:

*“ 6 - METODOLOGIA
6.1 Menor preço global;”*

Vejamos o que diz o citado artigo 5º:

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Merece destaque a imposição legal no sentido de que o tipo de licitação a ser adotada deve ser sempre a melhor técnica ou melhor técnica e preço, nunca o preço como critério exclusivo de seleção das propostas.

O tipo “menor preço global” não se aplica ao objeto pretendido pela Câmara Municipal de Pedro Leopoldo.

Na fase externa, devem ser verificadas duas peculiaridades: a primeira se refere ao fato de que as propostas técnicas, mais especificamente as propostas de comunicação publicitárias, que serão objeto de julgamento pela subcomissão técnica, devem ser apresentadas pelas agências licitantes de modo a não ser possível a sua identificação. É a chamada proposta apócrifa. O objetivo do legislador com tal medida foi possibilitar o julgamento mais imparcial possível. A segunda peculiaridade se refere aos documentos de habilitação, que são apresentados somente ao final do processo e apenas pelas agências vencedoras do certame. **Fato não verificado neste Edital.**

Outra peculiaridade é o fato de que, além da Comissão de Licitação, a lei impõe a formação de outra comissão, identificada como Subcomissão Técnica. Esta será incumbida de julgar as propostas técnicas apresentadas pelas agências concorrentes, atribuindo-lhes pontuação de acordo com o seu julgamento. **Sendo certo que este Edital não previu tal Subcomissão no julgamento das Propostas.**

4 - Das Correções Editalícias e da devida nova publicação do Edital, abertura dos prazos

Pelas razões fático-jurídicas anteriormente expendidas, conclui-se, de forma objetiva, que, se o aviso de licitação já foi publicado e o prazo para publicidade do certame encontra-se em curso, qualquer modificação substancial que se faça no instrumento convocatório e que afete não apenas a formulação das propostas, mas também as condições para habilitação, deverá ser comunicada aos eventuais interessados que já tenham retirado o ato convocatório, bem como novo aviso de licitação deverá ser publicado, obedecida a forma e intensidade das Leis de Licitações, reiniciando-se, a contagem do prazo legal para a publicidade do certame.

De todos os atos que resultarem decisão, a Administração deverá abrir prazos de recursos, aguardando o decurso dos prazos recursais antes de passar à fase subsequente, salvo renúncia expressa do direito de recorrer, manifestada por todos os licitantes.

Inclusive, não é demais lembrar que a própria Lei n.º 8.666/93 está carregada de tópicos de preocupação, **acerca da responsabilização de eventuais responsáveis pela condução do processo licitatório por:**

- a) imposição de restrições indevidas à ampla concorrência;
- b) **elaboração imprecisa de editais e**
- c) inclusão de cláusulas que denotam o direcionamento do procedimento licitatório.

Para auxiliar a interpretação o SINAPRO/MG traz o resumo das principais peculiaridades do procedimento licitatório da Lei 12.232/2010:

A licitação deverá ser por melhor técnica ou técnica e preço (critério de julgamento);

Só poderão ser contratadas agências de publicidade para prestação de serviços de publicidade com a Administração Pública;

As agências deverão ter o Certificado de Qualificação Técnica, fornecido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP;

O Edital deve ter como base um briefing, , que se assemelha ao projeto básico das demais licitações, que “deve apresentar não só o histórico do anunciante/cliente, quais os problemas que demandam uma atuação publicitária eficiente, quais os objetivos almejados, o público alvo que se quer atingir, além de outros pontos de interesse como, por exemplo, prazo de execução e custos envolvidos”.

Além da Comissão de Licitação, que coordena os trabalhos, há a figura da Subcomissão Técnica, que analisará as propostas técnicas que analisará os exercícios postos no briefing;

A subcomissão técnica deverá ser formada, no mínimo, por três membros especializados na área de comunicação, publicidade ou marketing e sua escolha se dará por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que conterà, no mínimo, o triplo do número de integrantes;

A relação dos nomes da subcomissão deverá ser publicada no diário oficial no mínimo dez dias antes da sessão pública, e qualquer interessado poderá impugnar a pessoa integrante dessa relação em até 48 horas antes da realização da sessão pública;

As propostas técnicas são apresentadas em vias não identificadas e vias identificadas, sendo encaminhadas para a análise da subcomissão técnica as vias não identificadas, com o escopo de se garantir a impessoalidade da análise;

Somente após a divulgação de planilha geral com as pontuações do julgamento das propostas técnicas é que se

identificará as licitantes, ao unir as propostas não identificadas (já analisadas) com as de igual teor identificadas;

Há a inversão de fases, ou seja, primeiro são analisadas as propostas e depois os documentos de habilitação.

5 - Da Devida Motivação dos Atos

Caso seja mantido o entendimento da continuidade do certame, sem as devidas adaptações impostas pela Lei 12.232/2010, mister se motivar este requisito, pois estar-se-ia dirimindo um questionamento essencial à legalidade do ato administrativo.

Dar uma resposta adequada a um interesse juridicamente relevante passa por um processo de justificação legalmente permissível. Isso revela o caráter interativo ou complementar dos princípios que orientam o poder discricionário da autoridade.

Os princípios que orientam o exercício da discricção administrativa encerram limitações de duas ordens: legal ou estatutária e judicial. Construídas pelo legislador ou pelos tribunais, essas limitações comunicam um dever de justificar as decisões, um senso de adequação de motivos e um dever/poder de atuar quando necessário.

O dever de atuar, enfim, para atender a uma necessidade, decorre da percepção de que a autoridade possui um poder-dever de dar as respostas corretas para acudir a um interesse legalmente protegido.

Uma falha grave na administração força a autoridade competente a investigar o assunto adequadamente e produzir uma resposta motivada.

Somente mediante a enunciação dos fundamentos de fato e de direito que ensejaram a prática do ato

administrativo, poder-se-á verificar se a atuação estatal respeitou as condições impostas pelo povo para o exercício da atividade pública: cumprir a Constituição, observar as leis e promover o interesse público.

Consoante evidenciou CLÉLIO CHIESA:

"Sem a enunciação das razões que levaram a Administração a editar o ato, os administrados não teria condições de averiguar, com precisão, se a Administração agiu nos estritos limites permitidos em lei; por consequência, não teriam como defender-se de eventuais arbitrariedades".

A idéia de controle, pois, é inerente à democracia e, talvez, mais importante do que a compreensão que a respeito dessa possui o senso comum, qual seja, a de eleição popular dos representantes do povo.

Esse é também o entendimento de CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO:

"É inafastável, pois sejam declinados os motivos para poder-se aferir se deveras ocorreram, se tinham a postura presumida e se ajustaram à hipótese legal. Sem isto não haveria como impugnar-lhes a realidade, nem sequer controlá-los em sede jurisdicional.

Sem a enunciação dos fatos e - no caso de discricção decisória - sem a exposição das razões de decidir, não haveria como submeter o ato ao foro de apreciação ao cabo do qual se poderá dizer se foi ou não legítima a providência administrativa; ou seja, não se terá como resolver se houve ou não válido embasamento do ato".

A necessidade de motivação do ato administrativo decorre de expressa disposição legal. Nos termos do art. 2º da Lei nº 9.784/99, "a Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa,

contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência". Por sua vez, o parágrafo único, inciso VII, do mesmo dispositivo legal, exige a "indicação dos pressupostos de fato e de direito que determinarem a decisão".

6 - Do Pedido

Certos que a Câmara Municipal de Pedro Leopoldo, via de sua Comissão de Licitação e Pregoeiro, seguirá fielmente os seus valores e deveres administrativos, bem como o previsto na legislação que rege a matéria, requeremos que seja acolhida a presente impugnação e julgada procedente para que **a uma**, a Administração Pública, **proceda ao enquadramento do Edital ora impugnado aos ditames da legalidade devida pela Lei 12.232/2012; a duas**, caso assim não entenda, **que proceda à anulação do certame, por vício de origem**, frente à não adequação do objeto pretendido à luz da legislação aplicável; ou não sendo este o entendimento, que apresente a motivação ensejadora da necessidade da manutenção dos pontos impugnados e finalização da Carta Convite na forma atual, **a três**, que esta seja enviada à autoridade superior para apreciação final.

Requer, ainda, a que a Impugnação seja apreciada no prazo de até 3 (três) dias úteis, consoante previsão do § 1º, do art. 41, da Lei 8.666/93.

Nesses termos, pede deferimento.

Belo Horizonte- MG, 15 de maio de 2023.

**P.p. SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO
ESTADO DE MINAS GERAIS - SINAPRO / MG**

Wanderlei Damasceno de Azevedo
OAB/MG = 49.957